

Документ подписан Министерством науки и высшего образования Российской Федерации
Информация о владельце:
ФИО: Ашмарина Светлана Игоревна
Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 01.02.2020
Уникальный программный ключ:
59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

Институт экономики предприятий

Кафедра Цифровых технологий и решений

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины	Б1.В.07 Интернет-маркетинг в цифровой экономике
Основная профессиональная образовательная программа	09.03.03 Прикладная информатика программа Прикладная информатика в электронной экономике

Методический отдел УМУ
« 16 » апрель 2020 г.
Сахарова / Сахарова С.Ю. /

Научная библиотека СГЭУ
« 16 » апрель 2020 г.
Иванов /

Рассмотрено к утверждению
на заседании кафедры Цифровых технологий и решений
(протокол № 8 от 05.03.2020)
Зав. кафедрой Погорелова /Е.В.Погорелова/

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Интернет-маркетинг в цифровой экономике входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Методы управления организационными знаниями

Последующие дисциплины по связям компетенций: Интернет-предпринимательство, Профессиональная этика, Управление проектами, Техничко-экономическое обоснование ИТ-проектов

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Интернет-маркетинг в цифровой экономике в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК- УВ-5 - Способность к управлению изменениями в проектах в области информационных технологий в соответствии с полученным заданием

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК-УВ-5_ИДК1 Выявление изменений в проектах в области информационных технологий.	ПК-УВ5з1 Основы управление изменениями в проекте.	ПК-УВ5у1 Основы юридических взаимоотношений между контрагентами.	ПК-УВ5в1 навыками выявления области изменений в проектах и конкретных изменений.
ПК-УВ-5_ИДК2 Рассмотрение и оценка инициированных запросов на изменение, организация одобрения запросов на изменение.	ПК-УВ5з2 Инструменты и методы коммуникаций, каналы коммуникаций, модели коммуникации, управление изменениями в проекте, основы конфликтологии, основы конфигурационного управления технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии.	ПК-УВ5у2 Разрабатывать документацию по проведению изменений, участвовать в проведении переговоров с заказчиком по вопросам изменения проектов, участвовать в координации работ по проведению изменений в соответствии с полученным заданием в области информационных технологий.	ПК-УВ5в2 Навыками разработки документации по проведению изменений, проведения переговоров с заказчиком по вопросам изменения проектов, координации работ по проведению изменений в области информационных технологий в соответствии с полученным заданием.

ПК-УВ-5_ИДКЗ Обновление статусов запросов на изменение в учетной системе, обновление плановых документов проекта на основании изменений в статусе запросов на изменение, организация совещаний по управлению изменениями.	ПК-УВ5з3Современные программные продукты сопровождения методов коммуникаций моделей коммуникации, управления изменениями в проекте, конфигурационного управления технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии.	ПК-УВ5у3Эффективно разрабатывать документацию по проведению изменений, участвовать в проведении переговоров с заказчиком по вопросам изменения проектов, участвовать в координации работ по проведению изменений в соответствии с полученным заданием в области информационных технологий.	ПК-УВ5в3Навыками эффективной разработки документации по проведению изменений, эффективного проведения переговоров с заказчиком по вопросам изменения проектов, координации работ по проведению изменений в области информационных технологий в соответствии с полученным заданием.
--	--	--	--

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 5
Контактная работа, в том числе:	56.4/1.57
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	36/1
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	33.6/0.93
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 6
Контактная работа, в том числе:	14.4/0.4
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	86.6/2.41
Промежуточная аттестация	7/0.19
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Интернет-маркетинг в цифровой экономике представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
Практич. занятия							
1.	Интернет-маркетинг как объект научного исследования»	9	18			13,6	ПК-УВ-5_ИДК1 ПК-УВ-5_ИДК2 ПК-УВ-5_ИДК3
2.	«Основы SEO-оптимизации»	9	18			20	ПК-УВ-5_ИДК1 ПК-УВ-5_ИДК2 ПК-УВ-5_ИДК3
	Контроль	18					
	Итого	18	36	0.4	2	33.6	

заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
Практич. занятия							
1.	Интернет-маркетинг как объект научного исследования»	2	4			40	ПК-УВ-5_ИДК1 ПК-УВ-5_ИДК2 ПК-УВ-5_ИДК3
2.	«Основы SEO-оптимизации»	2	4			46.6	ПК-УВ-5_ИДК1 ПК-УВ-5_ИДК2 ПК-УВ-5_ИДК3
	Контроль	7					
	Итого	4	8	0.4	2	86.6	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Интернет-маркетинг как объект научного исследования»	лекция	Интернет-маркетинг как объект научного исследования. Предмет

			Интернет-маркетинга, цель и задачи.
		лекция	«Интернет-продвижение в независимой зоне поисковых систем»
		лекция	«Интернет-продвижение в независимой зоне поисковых систем»
		лекция	«Социальные сети, сервисы и блогосфера»
2.	«Основы SEO-оптимизации»	лекция	« Контекстная и баннерная реклама»
		лекция	«Оценка эффективности интернет-продвижения»
		лекция	«Интернет-маркетинговые стратегии»
		лекция	«Специфика функционирования интернет-магазинов»
		лекция	«Мобильный интернет-маркетинг»

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Интернет-маркетинг как объект научного исследования»	практическое занятие	Исследование и ориентация на потребности клиента в интернет-маркетинге. Основные составляющие интернет-маркетинга. Основные понятия, связанные с процессом разработки веб-сайтов.
		практическое занятие	Основные поисковые системы Интернета в России и за рубежом. Ключевые принципы интернет-продвижения объекта рынка в независимой зоне поисковых систем. Релевантность.
		практическое занятие	Основные понятия, связанные с социальными медиасервисами в Интернете.
		практическое занятие	Ключевые социальные сети в РФ и за рубежом. Блоги и блогосфера.
		практическое занятие	Реклама в поисковых системах Интернета в РФ и за рубежом.
		практическое занятие	Контекстная, медийно-контекстная и медийная реклама.
		практическое занятие	Основные сервисы, предоставляющие услуги контекстной рекламы.

		практическое занятие	Понятие SEO, его история и развитие. Методы SEO-оптимизации.
		практическое занятие	Работа с внутренней оптимизацией.
2.	«Основы SEO-оптимизации»	практическое занятие	Сравнительная характеристика основных видов интернет-продвижения.
		практическое занятие	Оценка эффективности продвижения в социальных сетях.
		практическое занятие	Оценка эффективности продвижения в независимой зоне поисковых систем.
		практическое занятие	Оценка эффективности продвижения в системах контекстной рекламы.
		практическое занятие	Формирование интернет-маркетинговых стратегий на основании ключевых факторов в зависимости от объекта продвижения.
		практическое занятие	Этапы интернет-маркетинговых стратегий. Взаимосвязь жизненного цикла товара и используемых средств интернет-продвижения.
		практическое занятие	Виды интернет-магазинов. Преимущества и недостатки интернет-магазинов.
		практическое занятие	Специфика функционирования интернет-магазинов.
		практическое занятие	Развитие мобильного интернета и мобильного маркетинга. SMS-биллинг. Интеграция веб-ресурсов и SMS-сервисов.

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
------	--	-----------------------------------

1.	Интернет-маркетинг как объект научного исследования»	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	«Основы SEO-оптимизации»	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 301 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432128>

Дополнительная литература

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров/ Акулич М.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 352 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=85658>.— «БИБЛИОКОМПЛЕКТАТОР», по паролю

2. Горелов, Н. А. Развитие информационного общества: цифровая экономика: учебное пособие для вузов / Н. А. Горелов, О. Н. Кораблева. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 241 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-10039-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/429156>

3. Колотилина М. А. Интернет - программирование [Электронный ресурс]: учеб. пособие. - Самара : Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2019. - 135 с. - ISBN 978-5-94622-966-1. <http://lib1.sseu.ru/MegaPro/Web>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)
3. Moodle (Moodle is provided freely as Open Source software, under the GNU General Public License)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум».

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

Лаборатория информационных технологий в профессиональной деятельности	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ Лабораторное оборудование
---	--

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Интернет-маркетинг в цифровой экономике:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком «+»
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+

	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-5 - Способность к управлению изменениями в проектах в области информационных технологий в соответствии с полученным заданием

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть
ПК-УВ-5_ИДК1 Выявление изменений в проектах в области информационных технологий.	Пороговый	ПК-УВ5з1 Основы управление изменениями в проекте.	ПК-УВ5у1 Основы юридических взаимоотношений между контрагентами.	ПК-УВ5в1 навыками выявления области изменений в проектах и конкретных изменений.
ПК-УВ-5_ИДК2 Рассмотрение и оценка инициированных запросов на изменение, организация одобрения запросов на изменение.	Базовый	ПК-УВ5з2 Инструменты и методы коммуникаций, каналы коммуникаций, модели коммуникации, управление изменениями в проекте, основы конфликтологии, основы конфигурационного управления технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии.	ПК-УВ5у2 Разрабатывать документацию по проведению изменений, участвовать в проведении переговоров с заказчиком по вопросам изменения проектов, участвовать в координации работ по проведению изменений в соответствии с полученным заданием в области информационных технологий.	ПК-УВ5в2 Навыками разработки документации по проведению изменений, проведения переговоров с заказчиком по вопросам изменения проектов, координации работ по проведению изменений в области информационных технологий в соответствии с полученным заданием.
ПК-УВ-5_ИДК3 Обновление статусов запросов на изменение в учетной системе, обновление	Повышенный	ПК-УВ5з3 Современные программные продукты сопровождения методов коммуникаций моделей	ПК-УВ5у3 Эффективно разрабатывать документацию по проведению изменений, участвовать в проведении	ПК-УВ5в3 Навыками эффективной разработки документации по проведению изменений,

плановых документов проекта на основании изменений в статусе запросов на изменение, организация совещаний по управлению изменениями.		коммуникации, управления изменениями в проекте, конфигурационног о управления технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии.	переговоров с заказчиком по вопросам изменения проектов, участвовать в координации работ по проведению изменений в соответствии с полученным заданием в области информационных технологий.	эффективного проведения переговоров с заказчиком по вопросам изменения проектов, координации работ по проведению изменений в области информационных технологий в соответствии с полученным заданием.
--	--	---	--	--

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Интернет-маркетинг как объект научного исследования»	ПК-УВ-5_ИДК1 ПК-УВ-5_ИДК2 ПК-УВ-5_ИДК3	Оценка докладов, Устный/письменный опрос, Тестирование	Экзамен
2.	«Основы SEO-оптимизации»	ПК-УВ-5_ИДК1 ПК-УВ-5_ИДК2 ПК-УВ-5_ИДК3	Оценка докладов, Устный/письменный опрос, Тестирование	Экзамен

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Интернет-маркетинг как объект научного исследования»	1. История развития интернета. 2. Исследование и ориентация на потребности клиента в интернет-маркетинге. 3. Основные составляющие интернет-маркетинга. 4. Основные поисковые системы Интернета в России и за рубежом. 5. История появления, сущность и развитие независимой зоны поисковых систем. 6. Основные понятия, связанные с социальными медиасервисами в Интернете. 7. Ключевые социальные сети в РФ и за рубежом.
«Основы SEO-оптимизации»	8. Реклама в поисковых системах Интернета в РФ и за рубежом. 9. Контекстная, медийно-контекстная и медийная реклама.

	<p>10. Основные сервисы, предоставляющие услуги контекстной рекламы.</p> <p>11. Понятие SEO, его история и развитие.</p> <p>12. Методы SEO-оптимизации.</p> <p>13. Работа с внутренней оптимизацией.</p> <p>14. Сравнительная характеристика основных видов интернет-продвижения.</p> <p>15. Оценка эффективности продвижения в социальных сетях.</p> <p>16. Этапы интернет-маркетинговых стратегий.</p> <p>17. Взаимосвязь жизненного цикла товара и используемых средств интернет-продвижения.</p> <p>18. Виды интернет-магазинов.</p> <p>19. Преимущества и недостатки интернет-магазинов.</p> <p>20. Развитие мобильного интернета и мобильного маркетинга.</p> <p>21. SMS-биллинг.</p>
--	---

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Интернет-маркетинг как объект научного исследования»	<p>1. Маркетинг, его сущность, содержание.</p> <p>2. Маркетинг как производственно-сбытовая концепция управления.</p> <p>3. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.</p> <p>4. Классификация товарных групп в системе маркетинга.</p> <p>5. Жизненный цикл товара и его фазы.</p> <p>6. Основные направления в изучении товара маркетинговыми службами.</p> <p>7. Составляющие понятия качества товара в системе маркетинга.</p> <p>8. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие.</p> <p>9. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.</p> <p>10. Содержание понятия емкость рынка, формула ее подсчета.</p> <p>11. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.</p> <p>12. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.</p> <p>13. Методы комплексного исследования рынка.</p> <p>14. Виды внекабинетных исследований рынка в системе маркетинга.</p> <p>15. Виды выборочного наблюдения за продвижением товара на рынке.</p> <p>16. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы.</p> <p>17. Виды рыночной стратегии.</p> <p>18. Основные разделы маркетинговой программы.</p> <p>19. Стадии процесса создания нового товара.</p> <p>20. Ценовая политика в системе маркетинга.</p> <p>21. Методы определения цен.</p> <p>22. Системы товародвижения и каналы сбыта.</p> <p>23. Ассортиментная политика и ее составляющие.</p> <p>24. Понятия «маркетинг ресеч» (marketing research), «маркет</p>

	<p>рисеч» (market research) и «маркетинг микс» (marketing mix).</p> <p>25. Коммуникационная политика и ее составляющие.</p> <p>26. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.</p> <p>27. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии.</p> <p>28. Товарные стратегии. Матрица БКГ.</p> <p>29. Глобальные маркетинговые стратегии.</p> <p>30. Сбытовые стратегии.</p> <p>31. Стратегическое планирование в маркетинге.</p> <p>32. Управление маркетингом.</p> <p>33. Контроль и организация маркетинговой деятельности.</p> <p>34. Понятие целевого рынка. Стратегия охвата.</p> <p>35. Принципы выбора целевого сегмента рынка.</p> <p>36. Понятия целевой сегмент, рыночное окно, рыночная ниша.</p> <p>37. Оценка собственных возможностей предприятия при выходе на внешний рынок. Внутренняя среда маркетинга.</p> <p>38. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.</p> <p>39. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.</p>
«Основы SEO-оптимизации»	<p>40. Понятие рекламы и ее виды.</p> <p>41. Понятие "информационные технологии". Краткая история развития информационных технологий.</p> <p>42. Классификация информационных технологий: по типу интерфейса, по типу информации, по типу типизации, по типу носителя информации.</p> <p>43. Информационная система. Определение, функции.</p> <p>44. Базы знаний. Экспертная система. Понятия.</p> <p>45. Системы поддержки принятия решений. Понятие, состав СППР.</p> <p>46. Технологии, основанные на использовании баз данных. Архитектура "клиент-сервер".</p> <p>47. Использование информационных технологий для создания системы управления отношениями с клиентами (CRM-систем)</p> <p>48. Информационное обеспечение стратегии развития организации в условиях глобального информационного общества.</p> <p>49. Информационная открытость компании (организации, региона) - стратегический ресурс развития.</p> <p>50. Информационное обеспечение маркетинговых исследований</p> <p>51. Принципы построения корпоративного веб-сайта</p> <p>52. Методы продвижения веб-сайтов в сети интернет</p> <p>53. Методы поиска информации в сети Интернет для изучения рынка</p> <p>54. Развитие Интернет в России. Аудитория сети Интернет.</p> <p>55. Разновидности электронной коммерции: представительские сайты, электронные магазины, приложения B2B</p> <p>56. Веб-сайт предприятия как инструмент маркетинга</p> <p>57. Маркетинговые исследования в Интернете</p> <p>58. Поиск информации в Интернете</p> <p>59. История развития электронной коммерции</p>

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций
<https://lms2.sseu2.ru/course/index.php?categoryid=514>

1. Один из факторов, определивший необходимость использования интернет-технологий в маркетинге — это
 - а) организация собственного интернет-представительства;
 - б) улучшение качества товаров и услуг;
 - в) ценообразование.

2. Интернет периода 1969—1994 гг. можно охарактеризовать как
 - а) «коммерческую сеть»;
 - б) «некоммерческую сеть»;
 - в) исследования в сфере информатики.

3. Интернет — это
 - а) взаимосвязь сетей, базирующаяся на едином коммуникационном протоколе;
 - б) группа соединенных компьютеров и других устройств;
 - в) мощный компьютер со специальным программным обеспечением.

4. Сайт — это
 - а) программа, предназначенная для просмотра опубликованных в Интернете веб-страниц;
 - б) программа, установленная на компьютере, подключенном к высокоскоростной магистрали Интернет;
 - в) интегрированная часть сервера, посвященная какой-либо одной тематике.

5. Провайдерами Интернет-услуг называют компании, которые:
 - а) обеспечивают пользователям доступ в Интернет;
 - б) занимаются прокладкой телефонных линий;
 - в) предоставляют услуги спутниковой связи.

6. Интернет-маркетинг представляет собой
 - а) комплекс мероприятий по исследованию интернет-рынка и эффективному продвижению товаров с помощью современных интернет-технологий;
 - б) рост продаж товаров (услуг);
 - в) увеличение посещаемости Интернет-ресурса.

7. Особенности интернет-маркетинга определяются
 - а) целевым потребителем;
 - б) моделью интернет-бизнеса;
 - в) целевым рынком.

8. Под интернет-бизнесом понимают:
 - а) создание корпоративного сайта;
 - б) тактические приемы Интернета;
 - в) модель ведения бизнеса, одной из составных частей которого является использование сети Интернет.

9. К основным этапам коммерческой сделки не относят
 - а) заключение контракта;
 - б) поиск информации;
 - в) создание интерактивного сайта.

10. Если любые два из четырех этапов коммерческой сделки выполняются в режиме on-line, такая сделка считается

- а) PR-акцией;
- б) основной моделью сетевого бизнеса;
- в) электронной коммерцией.

11. К основным бизнес-моделям относят

- а) только модель B2C (business-to-consumer);
- б) только модель B2B (business-to-business);
- в) модель B2C и модель B2B в равной мере.

12. Модель B2C ориентирована

- а) только на физические лица;
- б) только на юридические лица;
- в) на юридические и физические лица в равной мере.

13. К элементам, составляющим основу бизнес-модели, не относят

- а) платные сервисы для физических лиц;
- б) интерактивный веб-сайт;
- в) маркетинговую службу.

14. Модель B2B ориентирована

- а) только на физические лица;
- б) только на юридические лица;
- в) на юридические и физические лица в равной мере.

15. Персонализация — это

- а) богатство выбора товаров и услуг;
- б) партнерские отношения между потребителями и производителями при разработке требований к товарам (услугам);
- в) создание уникальных предложений со стороны владельцев Web-сайтов, отвечающее индивидуальным потребностям покупателей.

16. Совместное производство — это

- а) партнерские отношения между потребителями и производителями при разработке требований к товарам (услугам);
- б) создание уникальных предложений со стороны владельцев web-сайтов;
- в) изготовление продукции на заказ.

17. Интернет-магазин представляет собой

- а) компанию, осуществляющую торговлю в Интернете с помощью веб-сайта;
- б) специальную форму on-line заказа;
- в) электронный каталог товаров.

18. Сайт Интернет-магазина содержит

- а) только каталоги товаров;
- б) только клиентскую базу;
- в) каталоги товаров и клиентскую базу.

19. Чтобы получить возможность совершить покупку в Интернет-магазине, главное, что необходимо сделать клиенту, — это

- а) позвонить администратору магазина;
- б) зарегистрироваться на сайте;
- в) сделать заказ.

20. Для обеспечения конфиденциальности информации, оставляемой клиентом на сайте, могут быть применены

- а) только специальные средства защиты и шифрования;
- б) только пароли;
- в) специальные средства защиты и шифрования и пароли.

21. Если клиент приобретает товар в Интернет-магазине, то он

- а) должен оплатить его исключительно при получении товара;
- б) должен оплатить его исключительно по предоплате;
- в) может оплатить его как при получении товара, так и по предоплате.

22. Основной функцией создания корпоративного сайта является

- а) только поддержка существующего бизнеса;
- б) только продвижение товаров и услуг компании в сети;
- в) поддержка существующего бизнеса и продвижение товаров и услуг компании в сети.

23. Недопустимо, чтобы сайт компании обладал таким свойством, как

- а) профессиональный дизайн;
- б) поддержка диалога с клиентами и вовлечение их в дискуссию;
- в) нерегулярное обновление информации.

24. Интернет-бэнкинг — это

- а) услуги, которые оказывает обычный банк, кроме операций с наличными;
- б) услуги, которые оказывает обычный банк, включая и операции с наличными;
- в) платежная система.

25. Интернет-трейдинг — это

- а) осуществление операций купли/продажи ценных бумаг на бирже, с помощью программы, установленной на компьютере;
- б) проведение расчетов и контроль за ними;
- в) платежная система.

26. К услугам связи относят

- а) только электронную почту;
- б) только форумы, чаты;
- в) электронную почту, форумы, чаты.

27. Из дополнительных услуг связи Интернет-компании используют

- а) только SMS-сообщения;
- б) только передачу сообщений на пейджеры;
- в) SMS-сообщения и передачу сообщений на пейджеры.

28. Наблюдение в Интернете за посетителями сайта позволяет

- а) лишь собрать статистическую информацию о поведении посетителей на сайте и их предпочтениях;
- б) лишь выявить степень заинтересованности посетителей в содержимом сайта;
- в) собрать статистическую информацию о поведении посетителей на сайте и их предпочтениях и выявить степень заинтересованности посетителей в содержимом сайта.

29. Под интернет-рекламой понимается

- а) любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг посредством Интернет;
- б) электронная почтовая рассылка;
- в) интернет-новости.

30. К основным особенностям интернет-рекламы относятся:

- а) анализ статистической информации;
- б) интерактивность, активность пользователей, регистрируемость;
- в) креативность.

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Интернет-маркетинг как объект научного исследования»	<p>История развития интернета.</p> <p>Термин «Интернет-маркетинг».</p> <p>Место интернет-маркетинга в структуре современного маркетинга.</p> <p>Интернет-маркетинг как предмет исследования.</p> <p>Исследование и ориентация на потребности клиента в интернет-маркетинге.</p> <p>Основные составляющие интернет-маркетинга.</p> <p>Основные понятия, связанные с процессом разработки веб-сайтов.</p> <p>Основные понятия, связанные с процессом модернизации веб-сайтов.</p> <p>Основные понятия, связанные с процессом продвижения объектов рынка в Интернете.</p> <p>Альтернативные способы представления объекта рынка в интернете.</p> <p>Моделирование поведения участников рынка в Интернете.</p> <p>Методы экспертных оценок в Интернете. Ориентация на достижение целей в интернет-маркетинге.</p> <p>Основные поисковые системы Интернета в России и за рубежом.</p> <p>История появления, сущность и развитие независимой зоны поисковых систем.</p> <p>Ключевые принципы интернет-продвижения объекта рынка в независимой зоне поисковых систем.</p> <p>Особенности интернет-продвижения в независимой зоне основных поисковых систем.</p> <p>Основные понятия, связанные с социальными медиасервисами в Интернете.</p> <p>Ключевые социальные сети в РФ и за рубежом.</p> <p>Блоги и блогосфера.</p> <p>Особенности продвижения объекта рынка в социальных сервисах.</p> <p>SMM и SMO.</p> <p>Игры в социальных сетях.</p> <p>Реклама в поисковых системах Интернета в РФ и за рубежом.</p> <p>Контекстная, медийно-контекстная и медийная реклама.</p> <p>Основные сервисы, предоставляющие услуги контекстной рекламы.</p> <p>Преимущества и недостатки контекстной рекламы.</p> <p>Основные понятия, связанные с баннерной рекламой объекта рынка.</p>
«Основы SEO-оптимизации»	<p>Понятие SEO, его история и развитие.</p> <p>Методы SEO-оптимизации.</p> <p>Работа с внутренней оптимизацией.</p> <p>Внешнее окружение и его значение для сайта.</p> <p>Динамика развития внутреннего и внешнего окружения.</p> <p>Сравнительная характеристика основных видов интернет-продвижения.</p> <p>Оценка эффективности продвижения в социальных сетях.</p> <p>Оценка эффективности продвижения в независимой зоне</p>

	<p>поисковых систем.</p> <p>Оценка эффективности продвижения в системах контекстной рекламы.</p> <p>Оценка эффективности баннерной рекламы.</p> <p>Характеристика программных продуктов, позволяющих провести оценку эффективности интернет-продвижения.</p> <p>Формирование интернет-маркетинговых стратегий на основании ключевых факторов в зависимости от объекта продвижения. Этапы интернет-маркетинговых стратегий.</p> <p>Взаимосвязь жизненного цикла товара и используемых средств интернет-продвижения.</p> <p>Основные понятия и примеры, связанные с вирусным маркетингом.</p> <p>Нестандартные способы интернет-продвижения как важный инструмент для продвижения нестандартных объектов рынка.</p> <p>Понятие информации, положительно направленных и отрицательно направленных информационных полей.</p> <p>Информационные войны. Использование информационных полей в коммерческих целях.</p> <p>Виды интернет-магазинов. Преимущества и недостатки интернет-магазинов.</p> <p>Специфика функционирования интернет-магазинов. Связь логистики и интернет-маркетинга.</p> <p>Развитие мобильного интернета и мобильного маркетинга. SMS-биллинг. Интеграция веб-ресурсов и SMS-сервисов. Виджеты для мобильных устройств.</p> <p>Определение инвестиций. Региональный аспект базовых понятий инвестиционного процесса. Этапы инвестиционного проекта.</p> <p>Интернет-продвижение инвестиционного проекта на его этапах. Оценка эффективности интернет-продвижения инвестиционного проекта.</p> <p>Перспективы развития интернет-маркетинга, информационных технологий, маркетинговых инструментов в Интернете. Успешность фирмы как результат тесной интеграции маркетинга и интернет-маркетинга.</p> <p>Формы проявления интернет-макетинга. Дистанционное обучение и коммуникации. Глобальная информатизация общества и экономических процессов.</p>
--	---

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	ПК-УВ-5 ИДК3
«хорошо»	ПК-УВ-5 ИДК2
«удовлетворительно»	ПК-УВ-5 ИДК1
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне